

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
PT XL AXIATA Tbk SURABAYA DALAM MENINGKATKAN  
CORPORATE IMAGE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**SALAFERA RAHPAS  
NIM B06206050**

<b>PERPUSTAKAAN</b> IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2010 041 KOM	No. REG : D-2010/KOM/041 ASAL BUKU : TANGGAL :

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JULI 2010**

**BETA**  
JL. KETINTANG 145 SBY  
FOTO COPY  
(031) 717 62976  
(031) 8289299





















## PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah



*marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni “Komunikasi dan Marketing”<sup>1</sup>

Menurut Seitel, *Public Relations* dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk atau jasa pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di Amerika Serikat. Banyak pengelola *marketing* menerapkan *Public Relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *Marketing Mix* (bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*).<sup>2</sup>

*Public Relations* dapat menjadi efektif menopang fungsi *marketing*, harus terlebih dulu diperjelas dalam perencanaan *marketing*. Perencanaan harus matang dalam menentukan sasaran dan target perusahaan, yaitu dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk penjualan suatu produk.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR)

*Marketing Public Relations* (MPR) sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sangat berperan di tengah-tengah banyaknya pesan promosi yang diterima oleh masyarakat .MPR merupakan sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan merek dan sering digunakan dalam periklanan, promosi, dan penjualan perorangan<sup>3</sup> *Marketing Public Relations* menggunakan pihak ketiga (*third party endorsement*) seperti media massa

<sup>1</sup> Soleh Soemirat, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal 153

<sup>2</sup> Soleh Soemirat, M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*,...hal 153

<sup>3</sup> Terence A. Shim, *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu*; alih bahasa, Dwi Kartini, (Jakarta: Erlangga, 2004) hal 253





Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan obyek penelitian di salah satu provider yang berkembang di Indonesia cabang Surabaya bagian tengah, tepatnya di graha XL, PT XL AXIATA Tbk, Jl. Pemuda no 94-98.

XL merupakan produk dari PT XL AXIATA Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*).

Menurut peneliti ketahui persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT XL AXIATA Tbk dengan produk XL memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen, kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen itu menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Dan *image* yang didapatkan semakin baik.







(publik). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra (*image*).

### B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan konteks penelitian di atas, masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*?
2. Apa saja upaya-upaya yang mendukung strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan:

1. Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*.
2. Upaya-upaya yang mendukung Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*.

#### D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam merubah khazanah

pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *marketing public relations*.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bekal masyarakat luas dalam menekuni profesi *public relations* di lingkungan jasa serta bermanfaat bagi praktisi humas, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA, dan dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA supaya lebih kreatif dalam memilih strategi agar konsumen dapat tertarik untuk memilih XL.

## E. Definisi Konsep

Pada dasarnya konsep merupakan unsur pokok dari suatu konsep sebenarnya. Definisi singkat dari sejumlah fakta atau gejala yang ada.<sup>9</sup> Konsep yang dipilih peneliti haruslah ditentukan batasan dan permasalahan tersebut sehingga tidak terjadi kesimpang siuran dalam memahami konsep-konsep yang diajukan dalam penelitian.

Adapun definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

## 1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "seni berperang". Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

<sup>9</sup>Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994) Hal: 21

Untuk menjelaskan tentang strategi, David Hunger dan Thomas L. Wheelen menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam, yaitu strategi Stabilitas (*Stability*), Ekspansi (*Expansion*), dan Penciutan (*Retrenchment*).<sup>10</sup> Dalam penelitian ini adalah strategi ekspansi.

Strategi Ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan/perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.

Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

## **2. Marketing Public Relations**

*Marketing* (pemasaran) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>11</sup> Konsep pertukaran ini yang mengarah pada konsep pasar

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action: konsep, teori, dan teknik menganalisa manajemen strategis: strategis business unit berdasarkan konsep Michael R.Porter, Fred R.David dan Wheelen -Hunger*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 33

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Marketing Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1994) Hal 2





mempermudah penulis untuk mengklasifikasikan poin-poin dalam penulisan skripsi ini.

Adapun pokok pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

## BAB I: Pendahuluan

Pada bab satu ini adalah pendahuluan yang memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

## BAB II: Kerangka Teoritik

Pada bab dua ini adalah kerangka teoritik atau pembahasan yang memuat dua hal yaitu meliputi kajian pustaka yang menyajikan tentang pembahasan mengenai pengertian strategi manajemen, komponen strategi manajemen, strategi *marketing public relations*, pengertian *marketing public relations*, ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations*, peranan *marketing public relations*, kegiatan *marketing public relations*. Kemudian dalam bab dua ini, juga menyajikan kajian teoritik, dan kajian teoritik ini memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, serta memuat penelitian terdahulu yang relevan.

### BAB III: Metode Penelitian

Pada bab tiga ini adalah metode penelitian memuat tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.





## KERANGKA TEORITIK

### A. Kajian Pustaka

Ada beberapa pembahasan yang disajikan di kajian pustaka dalam penelitian ini, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang hal yang akan dibahas secara luas dan rinci. Adapun kajian pustaka adalah sebagai berikut:

## 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi adalah inti dari program promosi.

Para pemasar perlu memahami sistem komunikasi bisa berjalan efektif. Di bidang pemasaran, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan





5) Memantapkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk dan usahanya.

Begitu erat dan pentingnya kerjasama antara bidang *Public Relations* dan *marketing*, sehingga ada istilah untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR)

*Marketing public relations* adalah proses merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel. Seperti halnya iklan, hubungan masyarakat (*public relations*) juga menjadi kiat pemasaran penting.

*Menurut Thomas L Haris dalam bukunya “the marketer’s guide to public relations” marketing publik relations is the process of planning and evaluating programs, that identify companies and their products with the needs concerns of customers.*<sup>19</sup>

Maka secara umum *marketing publik relations* dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan, kepentingan bagi para konsumennya. *marketing public*

<sup>19</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*..... Hal 239

*relations* itu adalah perpaduan pelaksanaan program dan strategi pemasaran, (*marketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*).<sup>20</sup>

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya manajemen *Marketing Public Relations* adalah profesi dari bagian pemasaran, tanggung jawabnya adalah manajer pemasaran, dan objektive dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung *marketing objective* dibidang pemasaran. *public relations* dan *marketing* mempunyai peran yang sama, meskipun kedua bidang ini masuk dalam area yang berbeda, namun keduanya berbicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (*public*), keduanya mengenal segmentasi pasar, perilaku konsumen, dan persepsi.<sup>21</sup>

c. Tujuan *Marketing Public Relations* adalah:<sup>22</sup>

- 1) Menumbuhkan citra perusahaan positif *public eksternal* atau masyarakat dan konsumen
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
- 3) Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *public relations*
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk
- 5) Mendukung bauran pemasaran

<sup>20</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi*..... Hal: 239

<sup>21</sup>Rhenald Kasasi, *Manajemen Public Relations*..... Hal: 14

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* Hal 239

**d. Ruang Lingkup Pekerjaan *Marketing Public Relations***

Adapun ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations* secara umum adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai “ *leader*” atau “*expert*”
- 2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
- 3) Memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- 4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*). Atau produk yang sudah direnovasi kembali.
- 5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
- 6) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk maupun jasa yang sudah dikenal.
- 7) Melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 8) Menekan pasar yang lemah atas pesaing.
- 9) Memperluas jangkauan iklan.
- 10) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
- 11) Membuat iklan lebih berbunyi yaitu menjadikan iklan marak dan bahan pembicaraan publik.
- 12) Memperoleh publisitas atas produk-produk maupun jasa yang tidak boleh di iklankan.

<sup>23</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*.....

- 13) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk maupun jasa yang di iklankan di televisi.
- 14) Mengetes konsep pemasaran.
- 15) Mengidentifikasi produk (merek), jasa dengan nama perusahaan.
- 16) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
- 17) Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*).
- 18) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

#### e. Peranan *Marketing Public Relations*

Peranan *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan. Adapun peranan *marketing public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari segi pemasaran, *marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara dalam pencapaian tujuan pemasaran dan bertujuan untuk memuaskan konsumennya, antara lain:
  - a) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
  - b) Menciptakan produk atau jasa sesuai dengan riset pasar.
  - c) Menentukan harga produk atau jasa yang rasional dan kompetitif.
  - d) Menentukan dan memilih target konsumen atau perusahaan yang menjadi sasaran.





- b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan.
- c) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya.
- e) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*house public relations journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.



perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

### 3) *Events*

Events *yaitu* perusahaan bisa menarik perhatian mengenai prodak baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, konteks dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau dari masyarakat luas.

4) *News* (berita)

Salah satu tugas utama *marketing public relations* adalah untuk membuat media tertarik memuat berita dan hadir dalam konferensi press.

5) Pidato (*speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memeberikan pengarahannya di media sosial penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan produk maupun jasa, dan dapat membangun citra perusahaan.

6) *Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial)

*Public Service Activities* (berperan sebagai aktivitas sosial) yaitu perusahaan bisa membangun citra yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam kegiatan sosial dan dalam hal-hal yang positif.

7) Pensponsoran (*sponsorship*)

Pensponsoran (*sponsorship*) yaitu perusahaan bisa memasarkan barang maupun jasa mereka dengan menseponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Publik sasaran *Marketing Public Relations* meliputi pelanggan, konsumen, dan masyarakat. Sehingga berdasarkan pendapat telah dikemukakan, *Marketing Public Relations* dapat dipandang sebagai komunikasi eksternal organisasi dengan pelanggan, konsumen, dan masyarakat baik secara langsung tanpa media dan tidak langsung menggunakan media.

### 3. Corporate Image

*Corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik, dalam hal ini konsumen, pesaing, suplier, pemerintah dan masyarakat umum. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan tersebut. Informasi-informasi ini dapat didapatkan dari produk-produk dan iklan-iklan dari perusahaan tersebut. *Image* dapat terus berubah secara konsisten. Dengan berkembangnya informasi, jaman dan trend bisnis, informasi-informasi baru ditambahkan atau memodifikasi kesan yang telah ditampilkan. Contohnya, sebuah perusahaan yang berkembang dan memiliki staf dari sebanyak 10 orang

menjadi 75 orang dalam waktu 2 tahun dapat memberikan kesan bahwa perusahaan itu menguntungkan. Tetapi, kepada orang lain dapat berkesan bahwa perusahaan ini terlalu cepat maju.

Pesan dan kesan yang hendak disampaikan oleh suatu perusahaan dapat disalahartikan dan dapat pula diacuhkan oleh masyarakat. Dan karena pesan dan kesan yang hendak disampaikan itu umumnya lebih dari satu, maka suatu *corporate image* yang baik harus mempunyai dan menunjukkan karakter-karakter di bawah ini:

1. Memiliki respon emosional yang kuat.

Kekuatan respon ini berkembang seiring dengan lamanya suatu *image* digunakan. Suatu *image* yang baik dapat bertahan menghadapi tekanan-tekanan dan para pesaing dan mendarahdaging dalam benak konsumen. Contohnya, perusahaan minuman ringan *Coca-Cola* yang ingin memberikan *image* bahwa minuman ringan tersebut menyegarkan. Walaupun saat ini banyak pesaing yang memproduksi minuman ringan sejenis, seperti Pepsi, perusahaan ini tetap menduduki puncak penjualan minuman ringan dan disukai oleh konsumen tua maupun muda.

2. Memperlihatkan kekuatan.

Konsumen ingin merasakan kekuasaan dan kekuatan dari suatu perusahaan melalui produk dan jasanya. Konsumen juga membutuhkan perasaan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan yang stabil dan dapat diandalkan pada saat mereka

3. Menunjukkan pengalaman, kepercayaan diri dan tradisi.

## B. Kajian Teoritik

**a. Teori Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix* )**







## 7. Physical evidence

Menurut Zeitham dan Bitner sarana fisik ini merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain: lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan bentuk jasa maupun barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

## 8. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran jasa operasional sangat penting dalam proses elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Didalam mempromosikan jasa telekomunikasi tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses yang terjadi didalamnya, sehingga bisa terbentuk kerjasama antara PT XL AXIATA Tbk dengan perusahaan yang menginginkan *sponsorship* dan masyarakat mempercayakan kepada XL. Dan didalam kerjasama tersebut terdapat sejumlah orang – orang yang terlibat yaitu pihak perusahaan dan *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk.

**b. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Komunikasi Pemasaran Terintegrasi)**

Komunikasi pemasaran yang terintergrasi merupakan suatu konsep yang sederhana. Konsep ini memastikan bahwa semua komunikasi dan pesan-pesan dihubungkan bersama-sama secara hati-hati pada tingkat yang paling mendasar, komunikasi pemasaran yang terintegrasi, atau IMC, berarti pengintegrasian semua alat-alat promosi yang ada sehingga alat-alat tersebut bekerja sama dengan selaras harmonis.<sup>28</sup>

Menurut American Association of Advertising Agencies, IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Menurut Terence A. Shimp, IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Proses IMC berawal dari pelanggan atau calon

<sup>28</sup> P.R Smith, *Great Answer to Tough Marketing Questions* ; alih bahasa: Endi Achmadi, (Jakarta: Erlangga, 2001)

pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Gregorius Chandra menyatakan bahwa IMC menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven approaches*. Istilah ‘terintergrasi’ menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategis antar elemen bauran komunikasi pemasaran dengan unsur bauran pemasaran.<sup>29</sup>

Bagan 2.1 *Integrated Marketing Communications Triangle*<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Anggota IKAPI Jatim, 200, cetakan kedua)

Penyampaian produk jasa, kegunaan produk, proses produksi, proses layanan, pertanyaan klaim.

- Apa yang DIKATAKAN dan DILAKUKAN pihak lain, meliputi:

*Public relations*, berita, rekomendasi *gethok tular*, dampak pelanggan terhadap proses layanan.

Promosi merupakan salah satu dari ‘P’ yang ada dalam bauran pemasaran. Promosi memiliki bauran alat-alat komunikasi sendiri yang meliputi: penjualan, *direct mail*, iklan/reklame, humas (*public relations*), sponsor (*sponsorship*), pameran, titik penjualan (*point of sale*), pengemasan/pengepakan (*packaging*), promosi penjualan, identitas korporasi dan alat-alat baru seperti Internet. Salah satu alat yang sangat kuat adalah penyampaian lisan (*word of mouth*). Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan pelanggan, kualitas produk, dan melalui alat komunikasi lainnya seperti iklan yang provokatif, promosi penjualan yang menggemparkan (*sensasional*), dan publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian lisan bisa diakselerasikan melalui internet.

IMC menekankan pada keharmonisan yang tercapai dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang juga dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas:

- a. Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
- c. Public Relations: berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Pemasaran langsung (*direct selling*): penggunaan surat, telepon, faksimili, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

### C. PENELITIAN YANG RELEVAN YANG TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan sebagai bahan kajian dan masukan bagi peneliti, sehingga peneliti bisa menjadikan penelitian yang terdahulu sebagai tolak ukur atas hasil yang telah dicapai.

Hasil penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Siti Muzdalifah, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul Strategi Manajemen Marketing Public Relations Radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran. Hasil dari penelitian yang dilakukan

oleh saudari Siti Muzdalifah tersebut bahwa strategi manajemen yang digunakan oleh Radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siarannya dengan cara membentuk strategi jangka pendek (1 tahunan), mengikuti pasar, memanfaatkan moment, dan memperbanyak promosi.

Hasil penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh saudari Nur Aini, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2007 dengan judul "Strategi customer service PT. Pos Indonesia Surabaya selatan dalam meningkatkan pelayanan publik". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari Octavienny Fadlila Fadli, mahasiswa program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul ”*Marketing approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan (studi di PT. Infomedia Nusantara, kantor perwakilan Surabaya)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan saudari Oktavienny Fadila Fadli tersebut bahwa marketing approach dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran, memberikan penjelasan melalui











Dengan demikian dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan rasionalistik merupakan penelitian untuk mencapai kebenaran dengan reaksi empirik yang berkembang dalam masyarakat, oleh karena itu sangat sesuai jika untuk dikaji lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan MPR PT XL AXIATA, Tbk.

## B. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang *marketing* dan *corporate*, khususnya dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* XL. Sengaja peneliti memilih provider telekomunikasi XL karena berawal dari rasa penasaran tentang strategi-strategi yang digunakan *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image* XL yang mulai banyak saingan provider telekomunikasi lainnya.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah di Graha XL PT XL AXIATA Tbk, Jl. Pemuda no. 94-96 Surabaya. Yaitu sebuah perusahaan jasa dibidang telekomunikasi.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data penelitiannya terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus di kumpulkan

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Melainkan data yang berupa studi kepustakaan, yaitu dengan jalan mempelajari *website* yang dimiliki PT XL AXIATA Tbk. serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

1) Informan, adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, yaitu seseorang yang dapat membantu peneliti dengan cepat mendapatkan informasi atau biasa disebut *Key member* yang memegang kunci utama sumber data di dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Disini peneliti menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan siapa informan yang hendak diwawancarai.

<sup>37</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2002) hal 107



berbagai macam sumber, seperti internet, bulletin, serta majalah majalah yang berkaitan dengan tema penelitian.

### E. Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahapan-tahapan yang akan dilalui dalam proses penelitian. Untuk itu peneliti harus menyusun tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula, tahapan-tahapan penelitiannya adalah sebagai berikut:

## 1. Tahap Pra Lapangan

- a. Mengajukan judul penelitian pada bulan Januari
- b. Menyusun rancangan penelitian yaitu pada tahap awal peneliti harus menyusun rancangan penelitian atau yang biasa disebut proposal penelitian, yang sebelum diajukan dan disetujui oleh dosen pembimbing penelitian skripsi. Proposal penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.
- c. Mengurus surat perizinan yaitu peneliti mengurus surat izin dari fakultas, untuk melakukan penelitian dan surat perizinan itu guna dibawa ke tempat atau lapangan penelitian yang diajukan kepada PT XL AXIATA Tbk. Guna dijadikan bukti untuk perizinan penelitian.

- d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, hal ini perlu dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, karena untuk mengetahui keadaan geografis, demografis maupun sejarah dan kebiasaan-kebiasaan karyawan PT XL AXIATA Tbk, khususnya *marketing public relations*. Ketika keadaan lapangan mendukung, maka akan membantu dan mempermudah seorang peneliti.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan yaitu memilih orang-orang yang menjadi fokus informan, khususnya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang marketing, khususnya para *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian, seperti: alat tulis, kamera, recorder, dan sebagainya yang dibutuhkan dalam penelitian.
- g. Persoalan etika penelitian, dalam hal ini peneliti harus menjaga sikap dan etika pada saat terjun dalam penelitian, karena dengan beretika dan memahami peraturan yang ada dilapangan, maka akan semakin mempermudah peneliti mendapatkan informasi dan data dalam lapangan.

## 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

- a. Tahap pengumpulan data, dalam tahap ini peneliti memegang peranan sangat penting karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data sangat diperlukan, tahap ini dilakukan dengan cara:, wawancara mendalam orang-orang yang terlibat dalam bidang kehumasan dan



b. Tahap analisis data, dalam tahap ini setelah data terkumpul semuanya, baik data yang bersifat dokumen, hasil wawancara maupun data pendukung lainnya, maka peneliti mulai menelaah satu persatu dengan cara mengklasifikasi dan menganalisa sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian. pada tahap analisis data ini peneliti menggunakan teknik induktif.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian, sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.<sup>37</sup>

Suatu proses memperoleh keterangan-keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian yang berkaitan dengan tema yang diteliti dan

[illegible]

berbentuk tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara peneliti dengan narasumber atau informan bisa juga disebut bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh dan menghasilkan informasi.

Pada penelitian ini seorang peneliti harus memperoleh keterangan secara mendalam mengenai focus penelitian yaitu tentang strategi yang dilakukan *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate imagenya*, peneliti mewawancarai informan yang telah dipilih. Sebelum mewawancarai informan maka peneliti harus mempersiapkan pertanyaan yang harus diajukan kepada informan.

## 2. Dokumentasi

Suatu proses melihat dari sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Data bisa berbentuk segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan dokumentasi bentuk tertulis atau mencari data yang berupa data tulisan,<sup>38</sup> *company profile*, dokumen resmi yang berhubungan dengan PT XL AXIATA Tbk, dan sebagainya.

Dokumentasi merupakan suatu proses melihat sumber-sumber data dokumen yang ada dalam perusahaan, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan pelengkap data - data yang telah ditemukan.

## G. Teknik Analisis Data

<sup>38</sup>Suharsini Arikunto, *Pedagogik: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta; Rineka Cipta, 2000) Hal: 136



## 2) Tahap Penyajian Data

### 3) Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

[illegible]







Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk XL. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”) melalui Indocel Holding Sdn Bhd (66,7%) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%).

[illegible]



Hingga saat ini, XL telah mendirikan lebih dari 14.000 menara *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani lebih dari 22 juta pelanggannya. Dan XL berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas dan cakupan wilayah selulernya di masa mendatang, agar kebutuhan komunikasi para pelanggan dapat senantiasa berjalan kapanpun, di manapun.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya.

### 4.3 Tabel Perjalanan XL

1996	Memperoleh ijin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
1997	Membangun jaringan <i>microcell</i> terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
1998	Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
1999	Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam.
2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik.</li> <li>• Menghadirkan layanan <i>M-banking dan M-Fun</i>.</li> </ul>



Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggandalam berkomunikasi.

Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XL sangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal diatas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan (CSR program) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung XL CSR.

## 2. Lokasi Perusahaan

Graha XL atau PT XL AXIATA Tbk Surabaya berada pada lokasi yang sangat strategis karena terletak di pusat kota Surabaya. Jika dilihat dari segi ekonomis sangat menguntungkan sekali, disamping dekat dengan Mall (Surabaya Plaza), perkantoran, BANK, Hotel, Pusat Telekomunikasi (WTC), dan fasilitas-fasilitas umum lainnya. Letak Graha XL Surabaya berada di Jl. Pemuda no 94-98.

### 3. Logo XL AXIATA





- ## 5. Visi

## 6. Slogan XL

## 7. Produk dan Konten XL

### 1). Kartu Bebas

[illegible]

keistimewaan bagi pengguna bebas antara lain berupa tiket konser gratis, CD music edisi terbatas, poster dan diskon produk grup band Peterpan yang saat itu menjadi duta kartu prabayar bebas.

## 2). Kartu Jempol

Merupakan varian kartu prabayar yang diluncurkan pada Agustus 2004, Jempol menawarkan layanan percakapan dan SMS dengan harga yang lebih terjangkau dan denominasi isi ulang yang ekonomis.

### 3). Kartu Jimat

Produk ini diluncurkan pada Agustus 2006 dan merupakan produk prabayar terbaru yang berupa satu paket perdana yang memberi kemudahan menelepon ke luar negeri dengan tarif local. Nama jimat merupakan kependekan dari Jalut Internasional Hemat. Awalnya jimat diperkenalkan sebagai jenis paket baru berbasis jempol yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dasar seperti telepon dan SMS dan hanya berlaku di Jawa Timur, Bali dan Lombok. Sampai dengan periode 31 Desember 2006, Negara tujuan panggilan internasional jimat mencakup Malaysia, Singapura, Hong Kong, Taiwan, China, Arab Saudi, Emirat Arab, Kuwait, Yordania.

#### 4) Kartu Xplor

Diluncurkan pada Oktober 2004, Xplor merupakan nama baru bagi produk pascabayar XL yang ditujukan untuk para professional

6). Kartu Bola Gila (BONus LANGsung GratiS segaLAnyA)



### 3). XL VU Clip

## 8. Penghargaan-Penghargaan yang diraih XL

- Call Center Award 2009

- IR Global Rankings 2009

[illegible]



budaya perusahaan yang mendorong semua karyawan untuk menomorsatukan kualitas layanan kepada pelanggan.

- XL Best Dealer award 2010, Apresiasi XL Untuk Para Dealer

Dealer memegang peranan penting dalam jaringan distribusi pulsa dari operator hingga ke tangan konsumen. XL pun menyadari benar peranan penting para dealer ini dalam mata rantai penyediaan layanan yang berkualitas kepada pelanggan yang tersebar di seluruh nusantara. Untuk itu, XL secara khusus memberikan apresiasi tinggi kepada dealer sebagai mitra bisnis strategis berupa penghargaan Best Dealer Award.

## 9. Tata Kelola Perusahaan

Pondasi pelaksanaan tata kelola perusahaan yang kokoh telah dibuat pada kerangka kerja tata kelola perusahaan dan alat-alat strategis pelaksanaannya, yaitu:

- Rapat Umum Pemegang Saham
- Dewan Komisaris
- Direksi
- Komite Nominasi dan Remunerasi
- Komite Audit
- Komite-komite dibawah Direksi

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan tata kelola perusahaan akan meningkatkan nilai XL baik pada saham dan juga kepada para stakeholder, Perusahaan telah membentuk sejumlah posisi yang spesifik, seperti

Internal Audit, Kepatuhan, Sekretaris Perusahaan, Komunikasi Perusahaan dan Hubungan Investor.

## 10. Jajaran Direksi

- a. Hasnul Suhaimi - Presiden Direktur
- b. P. Nicanor V. Santiago III - Direktur Pemasaran
- c. Joy Wahyudi - Direktur Commerce
- d. Willem Lucas Timmermans - Direktur Keuangan
- e. Dian Siswarini - Direktur Network

## 11. Layanan dan fitur

### a. Komunitas XL

Komunitas XL adalah kumpulan komunitas-komunitas pengguna XL baik pengguna Prabayar maupun Paska Bayar di seluruh Indonesia. Dalam komunitas-komunitas ini pelanggan dapat berbagi apa pun sesuai dengan yang menjadi minat pelanggan

Misalnya untuk pelanggan pengguna BlackBerry atau yang suka internetan, bisa mengikuti komunitas XL Nyambung Terus. Untuk pelanggan yang masih sekolah bisa ikutan komunitas XL Jagoan Muda. Sedangkan untuk pelanggan yang gemar ber-*Facebook*-ria dan ber-*Twitter*-ria bisa gabung di akun *Facebook* XL Rame dan akun *Twitter* XL123.

Bergabung di komunitas-komunitas XL selain menambah teman juga me nambah pengetahuan.

### 1). Nyambung Terus

Nyambung Terus merupakan komunitas pengguna XL khususnya para pengguna layanan XL BlackBerry dan XL Internet. Namun tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan yang belum menggunakan keduanya. Di dalam komunitas ini siapa saja boleh bergabung asalkan pengguna XL baik itu Prabayar maupun yang Paska Bayar.

Dalam komunitas ini juga, pengguna akan mendapatkan berbagai macam informasi yang akan membantu pengguna. Misalnya saja pengguna bisa mendapatkan informasi seputar paket layanan XL BlackBerry atau pelanggan juga bisa mendapatkan info-info lainnya yang tentunya akan semakin menambah pengetahuan.

## 2). Jagoan Muda

Jagoan Muda merupakan komunitas untuk pengguna yang masih bersekolah. Di sini pengguna bisa berbagi semua informasi, mulai dari musik, film, *fashion*, *games* dan lainnya. Tidak hanya itu, pengguna juga bisa tahu *event-event* seru yang akan dan sedang berlangsung. Serunya lagi, pengguna bisa chatting dengan anggota komunitas lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pengguna juga bisa *download* konten-konten seru yang ada disini dan *upload* foto dan video kegiatan pengguna bersama Jagoan Muda lainnya.

### 3). Facebook XL Rame



BlackBerry terinovatif. Layanan XL BlackBerry memberi jaminan kualitas dan kestabilan kecepatan data sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi seluruh pelanggan XL Blackberry di jaringan luas XL di seluruh Indonesia. XL BlackBerry menyediakan layanan yang dapat diakses melalui XL Prabayar dan XL Pasca Bayar.

Layanan XL BlackBerry menghadirkan berbagai keuntungan yang bisa pengguna dapatkan:

- Dengan tariff murah, pengguna dapat ber-chatting, email dan browsing sepuasnya baik di dalam dan luar negeri.
- Menyediakan banyak Gratis Paket Bicara dengan tarif gprs XL Xplor standar.
- Dapat aktif dengan minimum user 1 subscriber, dengan kemampuan FULL BES.
- Layanan BlackBerry di 7 negara melalui kesembilan network partner XL.

XL BlackBerry menyediakan yang terbaik untuk pengguna XL dengan layanan untuk aplikasi e-mail, solusi mobile office yang lengkap dan terintegrasi serta Aman untuk :Push email, Mobile phone, SMS, MMS *Browsing* Internet, *Organizer*, *Contact*. XL menjadi pilihan tepat untuk akses BlackBerry dengan layanan mudah dan murah.

### c. Layanan XL Internet

Adalah layanan yang memberikan banyak kemudahan dalam mengakses internet melalui ponsel yang berteknologi akses internet. Dengan menggunakan XL Internet baik untuk pengguna layanan XL Prabayar dan XL Pasca Bayar dapat menikmati berbagai fitur – fitur internet yang ditawarkan layanan XL Internet. Pada setiap layanan XL Internet untuk pengguna XL Pra Bayar dan XL Pasca Bayar secara umum akan menggunakan sistem paket. Dengan pilihan layanan XL Internet yang tersedia untuk XL Prabayar dan XL Pasca Bayar akan mempermudah pengguna dalam mengakses Internet dimana saja dan kapan saja. XL Internet memberikan pengguna kebebasan menjelajahi dunia maya tanpa batas, dimana saja, kapan saja dan tentunya dengan tariff yang lebih murah.

## B. Penyajian Data

Pada penyajian data ini, peneliti sajikan tentang strategi *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk dan upaya-upaya *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image*.

Strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan corporate image dalam penyajian data ini focus pada dua strategi yang selalu dimonitori setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan untuk mengikuti trend perubahan lingkungan bisnis yang lebih cepat. Untuk lebih jelasnya, berikut peneliti sajikan data tersebut:



1. Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*

Untuk membentuk image suatu perusahaan kepada khalayak, pada awalnya yang harus dibentuk adalah hubungan antar karyawannya. Karyawan adalah orang yang paling banyak jumlahnya di dalam perusahaan. Karyawan adalah ujung tombak bagi perusahaan jasa. Hanya dengan member perhatian yang baik, perusahaan jasa dapat memperbaiki pelayannanya. Praktisi Public Relations harus dapat menyediakan acara-acara yang sehat, seperti rekreasi, olahraga, atau kesenian. Bagaimanapun juga, karyawan membutuhkan wadah paguyuban di antara mereka. Tugas Public Relations adalah menciptakan iklim yang baik agar karyawan dapat berkerja dengan tenang dan aman. iklim yang baik itu bisa dimulai dengan diadakannya kegiatan-kegiatan untuk karyawan. Dalam hubungan ke *employee* PT XL AXIATA Tbk, dalam hal ini divisi *Internal Relations*, yang mencakup hubungan antar karyawan yang telah dijelaskan oleh Ibu Fera Desiyanti selaku Employee Officer East Region, menyatakan bahwa:

Internalnya memang saya, itu hubungannya dengan karyawan-karyawan, contohnya seperti kegiatan *sport*, activity... pokoknya kegiatan yang bisa mendekatkan karyawan. Kalo mendekatkan karyawan kita bisa mengadakan *training*, seperti itu sih. kalo *training* biasanya tentang *time management*, *development* contohnya.<sup>44</sup>

Jadi, hubungan sesama karyawan juga perlu dijaga untuk kesinambungan perusahaan. Meskipun XL berganti nama menjadi AXIATA yang pada awalnya ialah Excelcomindo, tapi itu tidak

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Fera Desiyanti, tanggal 25 Mei 2010



Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya

Dan lagi pernyataan Corporate Communications Officer East

kalau di masyarakat kan sudah saya sebutkan tadi seperti media *engenering*, *advertorial*, *corporate image* iklan layanan masyarakat, kalau bahasa.. Di Jawa Pos ada kan yang hari sabtu, di Sindo juga, ya kita lewat itu. Kalau di masyarakat ya itu tadi donasi-donasi ke daerah. Kami memang tidak melakukan di kota besar seperti disini karena ya itu tadi kata saya *nggaremi segoro*. Dan dari reward yang kami dapatkan dari lembaga-lembaga cukup bergengsi itu.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Nussy Puspita Carnesia, tanggal 25 Mei 2010







Jadi menurut beliau, XL sebagai operator seluler yang mempunyai

Yang tidak kalah penting adalah setiap perusahaan pasti ada pesaingnya. Tetapi XL tidak menganggap pesaing sebagai musuh yang harus diwaspadai, ini dinyatakan oleh Corporate Communications East Region, Ibu Nussy sebagai berikut:

[illegible]

Jadi, XL tidak benar-benar menganggap pesaing itu adalah pesaing

Upaya-upaya *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*

[illegible]



berbicara strategi pemasaran maka hal itu tidak akan lepas dari yang namanya *marketing public relations* karena adanya strategi *marketing* yang digunakan dalam mempromosikan produk XL. Dan di dalam menjalankan strategi *marketing* maka peran *marketing public relations* sangat penting yaitu harus bekerja keras dan ekstra dalam mencari, merencanakan, membentuk dan menjalankan strategi *marketing* dalam mempromosikan produknya. Jadi dengan kata lain seorang *marketing public relations* harus terus mampu menjalankan upaya-upaya *marketing* guna untuk mencapai kemenangan dalam persaingan, karena strategi itu ibarat senjata dalam peperangan di dunia bisnis.

Salah satu upayanya ialah, berpromosi di media massa sesering mungkin. Dalam membangun *brand image* yang dilakukan melalui promosi *event* dan promo produk MPR PT XL AXIATA Tbk menggunakan media, baik itu media cetak dan elektronik maupun event. Ini dinyatakan oleh Ibu Nussy (Corporate Communications Officer East Region), menyatakan:

menurut saya standart ya, billboard, POP yang ada di toko-toko HP, poster-poster, semua ATL kita lakukan, *Above the Line* semua kita lakukan. Kalau *Below the Line* juga kita lakukan semua tapi kita lakukan berdasarkan *custom* daerah. Contoh kita kalau promosi di Madura, apa namanya, *disco competition*, lak ga cocok kan nah kita lakukan apa, misal *support* sponsor karapan sapi, kita *support* sponsor pesantren-pesantren yang sedang mengadakan apa, pengajian atau apa. Beda lagi kalau di Bali, mereka punya hari besar - hari besar ya kita support itu semua. Trus disana punya tokoh musik yang terkenal Nano Biru, kita support mereka, ga mungkin kan kita support di Bali Bams Samsons, atau karapan sapi, sedangkan mereka ga suka Bams Samson. Mereka lebih suka,





### C. Analisis Data

Analisis data merupakan hasil penyajian data yang dianalisis oleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan data - data yang telah disajikan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana Strategi *Marketing Publik Relation* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *corporate image*. Karena penelitian ini hanya fokus pada strategi marketing maka dari itu peneliti dapat menyajikan dari temuan-temuan yang diperoleh dari penyajian data mengenai

Adapun hasil dari penyajian data tersebut maka ditemukan untuk:

1. Strategi yang digunakan oleh *marketing public relations* dalam meningkatkan *corporate image* adalah sebagai berikut:
  - a. Melakukan Marketing Mix

Dalam temuan peneliti, PT XL AXIATA Tbk menerapkan strategi *marketingnya* selalu menggunakan Teori *Marketing Mix*. Temuan ini berdasarkan pengakuan dari Corporate Communications East Region yang mengandalkan teori '4P'+ 3P tersebut. Yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotions* (promosi), *People*, *Physical evidence*, *Procces*.

Tempat untuk pelayanan XL atau pun tempat mendistribusikan yang ada di mana-mana. Kemudian, promosi-promosi XL yang menarik, mulai dari iklan di media cetak dan elektronik, menjadi sponsor *event-event*. Lalu, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Untuk menciptakan keadaan itu semua, kiranya perusahaan XL, melalui kebijakan Internal Public Relationsnya, antara lain berusaha mengadakan:

### 1) Pelatihan

Guna meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya, para pegawai perusahaanpun perlu diberi pendidikan dan pengetahuan tambahan agar meningkatkan kinerja mereka.

## 2) Olahraga

Kekompakan dalam suatu tim kerja perlu dikembangkan. Antara lain dengan penyaluran bakat masing-masing pegawai ke dalam suatu tim kerja yang bersifat rekreasi, seperti olah raga. Mengadakan tim-tim dalam bidang olah raga serta menyediakan perlengkapan akan menggugah para pegawai untuk mencintainya perusahaannya, sehingga mereka secara tidak langsung akan bekerja selalu demi perusahaannya sebagai imbalan terhadap diperhatikannya kegemaran atau bakat mereka. Di samping membawa efek keakraban, tim-tim olah raga dapat juga membawa nama perusahaan ke tengah-tengah masyarakat.

Internal dengan membangun team yang solid sesama karyawan baik antar department maupun satu divisi. Dengan team yang solid maka *outputnya* pun akan bermuara pencapaian *service excellent* terhadap sesama karyawan. Jika karyawan sudah dapat membangun *team solid* dan







b. Meningkatkan promosi

Dalam meningkatkan promosi supaya eksistensi XL dapat diketahui khalayak.

1). Bekerjasama dengan media

Media massa adalah salah satu alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk, maka dari itu XL membuat room media setiap hari sabtu. Dengan memasang advertorial di Jawa Pos, Surya, dan Sindo.

2). Menjadi support sponsor event

Media ini juga sangat efektif untuk memperkenalkan XL kepada khalayak. Misalnya, support event di daerah-daerah, donasi-donasi untuk sekolah yang di daerah-daerah.

c. Meningkatkan *corporate value*

Dalam merumuskan strategi perusahaan, organisasi didesain dengan mengembangkan budaya yang cocok dengan keadaan lingkungannya. Hubungan yang pas antara nilai-nilai budaya, strategi perusahaan, dan lingkungan bisnis dapat memperkuat keberhasilan perusahaan.<sup>58</sup>

Dengan menciptakan atmosfir yang positif terhadap *customer*, XL memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh *customer* pada saat kunjungannya ke XL Center. *First impression* inilah yang akan dirasakan oleh customer atau pelanggan

<sup>58</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, .... Hal 112

dalam kehadirannya jika mengunjungi XL Center. Dengan cara ini merupakan promosi yang cepat dan tepat.

#### D. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti akan membahas satu – persatu temuan yang didapat dari lapangan penelitian yaitu mengenai strategi dan upaya *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *Corporate Image*.

Pembahasan ini dengan cara mengkonfirmasi temuan yang didapat di lapangan dengan teori yang ada. Hal ini dikarenakan di dalam penelitian kualitatif pada dasarnya adalah secara maksimal harus dapat menampilkan teori baru. Tetapi jika itu tidak dimungkinkan maka seorang peneliti adalah melakukan konfirmasi dengan teori yang telah ada.

Dalam kaitannya dengan Strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk dalam meningkatkan *Corporate Imagenya* adalah dengan Melakukan Marketing Mix. PT XL AXIATA Tbk menerapkan strategi marketingnya dengan teori *Marketing Mix* oleh Zeithaml dan Bitner yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotions* (promosi), *People*, *Physical evidence*, *Procces*.

Kemudian, strategi-strategi tersebut juga ditunjang dengan Upaya-upaya *Marketing Public Relations*. Upaya-upayanya antara lain: yang pertama, membuat inovasi baru maksudnya upaya tentunya selalu



Kualitas pelayanan dalam harga yang diberikan melalui produk XL yaitu dengan memberikan nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah hingga jutaan rupiah, hal ini dimaksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang XL terjangkau oleh semua lapisan. Kartu perdana XL dijual dengan harga relatif murah menyediakan dengan nominal paling murah lima ribu, sepuluh ribu, duapuluh ribu, limapuluh ribu hingga ratusan ribu.

Kemudian, apabila produk itu sudah dikeluarkan dan dengan harga secara bersaing bagaimana di *channel distribution* itu tersebar merata di masyarakat, Bila sudah tersebar merata di masyarakat, tentunya kualitas dari produk, itu harus baik dan dijaga.

Lalu, promosi. Promosi dapat digunakan dengan cara verbal maupun non verbal Promosi produk itu sendiri harus sampai ke masyarakat dengan mudah baik bahasa maupun gambarnya. Mulai dari iklan lewat media elektronik hingga cetak. billboard, POP yang ada di toko-toko HP, poster-poster, semua ATL (*Above the Line*) XL lakukan. Kalau *Below the Line* juga XL lakukan semua tapi XL lakukan berdasarkan *custom* daerah masing-masing. Verbal dengan adanya iklan iklan baik di media cetak maupun media elektronik. Non verbal dengan menciptakan atmosfer yang positif terhadap customer, dalam hal ini *customer service* memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh *customer* pada saat kunjungannya ke XL Center.

Promosi juga dalam bentuk donasi-donasi ke daerah-daerah, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dan juga support sponsorship event.

*Pshycal evidence* dengan menciptakan atmosfir yang positif terhadap customer, dalam hal ini *customer service* memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang dapat selalu diingat oleh customer pada saat kunjungannya ke XL Center. *First impression* inilah yang akan dirasakan oleh *customer* atau pelanggan dalam kehadirannya jika mengunjungi XL Center. Dengan cara ini merupakan promosi yang cepat dan tepat. Ditambah lagi, meliputi identitas organisasi yang nyata, mulai dari struktural perusahaan hingga produk-produk yang diciptakan. Terakhir, menyangkut proses, pendistribusian produk XL selalu lancar hingga ke darah-daerah sekalipun.

Ketika konsumen atau perusahaan tidak akan membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan jika sesuatu ditawarkan tersebut tidak menunjukkan produk yang (*product*) yang ditawarkan. Produk dalam penelitian ini adalah produk jasa telekomunikasi yang ditawarkan oleh *marketing public relations* PT XL AXIATA Tbk pada masyarakat luas.

Selanjutnya setelah perusahaan mengetahui produk yang ditawarkan maka, keputusan penentuan harga (*price*) juga sangat signifikan di dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada konsumen dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan. Dalam bidang jasa siaran, setidaknya tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengaksesnya. Tetapi penting



bukan terisolasi/terpisah. Berarti pengintegrasian semua alat-alat promosi yang ada sehingga alat-alat tersebut bekerja sama dengan selaras (harmonis).

Promosi merupakan salah satu dari ‘P’ yang ada dalam bauran pemasaran. Promosi XL memiliki bauran alat-alat komunikasi sendiri yang meliputi: penjualan, *direct mail*, iklan/reklame, *public relations*, *sponsorship*, sponsorship, identitas korporasi, dan alat-alat baru seperti internet. Seperti yang telah disebutkan diatas, semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis. Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan pelanggan, kualitas produk XL, dan melalui alat-alat komunikasi lainnya seperti iklan XL yang provokatif, promosi penjualan yang menggemparkan, dan publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian lisan bisa diakselerasikan melalui internet, dengan web resmi xl yaitu [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id).

Semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis, bukan terpisah. Gabungan alat-alat tersebut bernilai lebih besar dibandingkan dengan bagian-bagiannya asalkan alat-alat tersebut bekerja secara konsisten dengan satu suara, satu tujuan.

Hal ini menjadi lebih baik apabila integrasi melampaui fungsi alat komunikasi yang mendasar. Ada tingkat integrasi dalam IMC, seperti

integrasi vertikal, integrasi horisontal, integrasi internal, integrasi eksternal, dan integrasi data-data.<sup>59</sup>

Berikut ini adalah bagaimana tingkat integrasi tersebut membantu memperkuat komunikasi yang terintegrasi. Integrasi horisontal terjadi antarbauran pemasaran dan antarfungsi bisnis—sebagai contoh, produksi produk XL, keuangan, distribusi, dan komunikasi harus bekerja bersama-sama dan sadar bahwa keputusan dan tindakannya memberikan pesan kepada pelanggan. Departemen-departemen yang berbeda, seperti penjualan, *direct mail*, dan periklanan juga bisa saling membantu satu sama lain melalui integrasi data-data.

Integrasi vertikal berarti tujuan pemasaran dan komunikasi harus mendukung tingkat tujuan-tujuan korporasinya yang lebih tinggi. Sementara itu, integrasi internal membutuhkan pemasaran internal—dengan mempertahankan semua staf yang mengetahui dan termotivasi mengenai perkembangan-perkembangan baru, mulai dari iklan baru hingga identitas korporasi yang baru dari Excelcomindo menjadi AXIATA, standar-standar pelayanan baru. Pada sisi lain, integrasi eksternal membutuhkan mitra-mitra luar/eksternal, seperti agen periklanan untuk XL dan agen hubungan masyarakat untuk bekerja sama secara erat dalam menyampaikan solusi tanpa masalah.

Dengan tersedianya jaringan *backbone* di sepanjang kawasan industri dan daerah yang berpopulasi padat, XL memiliki peluang strategis

<sup>59</sup> P.R Smith, *Great Answers to Tough Marketing Questions: Jawaban Jitu untuk berbagai Pertanyaan Pemasaran yang sulit*; alih bahasa, Endi Ahmadi, (Jakarta: Erlangga, 2001) hal 241





## PENUTUP

Dalam penelitian ini dapat peneliti simpulkan bahwasanya strategi *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *Corporate Image*, yaitu pertama dengan melakukan *marketing mix*. Yang didalamnya terdapat 4P (Product, Price, Place, Promosi) ditambah lagi 3P (*People, Physical evidence, Procces*).

Kemudian, upaya-upaya *Marketing Public Relations* PT XL AXIATA Tbk Surabaya dalam meningkatkan *corporate image* nya ialah dengan cara: yang pertama, membuat inovasi dan manuver baru untuk produk-produk XL. Kedua, meningkatkan promosi, dalam hal ini adalah bekerjasama dengan media dan menjadi support sponsor event. yang terakhir ialah meningkatkan *Corporate Value*, agar pelanggan langsung merasakan pelayanan yang diberikan oleh XL.

[illegible]



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001; cetakan kedua
- Angipora, Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999
- Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Indonesia* edisi ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Hasil wawancara dengan Employee Officer East Region, ibu Fera Desiyanti
- Hasil wawancara dengan Corporate Communications East Region, ibu Nussy Puspita Carnesia
- Huriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta, 2008
- Imam Suprayogo dan Tabrani, *Metode Penelitian Sosial Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1994
- Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Kotler, Philip, *Marketing Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Kotler, Philip, (alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli), *Marketing Management*, Jakarta: Prehanllindo, 1997
- Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjeep Rohendy Rohidi, Jakarta : UI, 1992

Miles, Matthew B, dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Terj. Tjeep Rohendy Rohidi, Jakarta : UI, 1992

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya 2002

Muhadjir, Noeng, *Penelitian Kualitatif edisi ke 3* Yogyakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1996

Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: PT Bayu Indra grafika, cet.ke-7 1996

Oliver, Sandra, *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2007

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003

Ruslan, Rosady, *Metode penelitian PR dan komunikasi*, Jakarta: Rajawali press, 2003

Shim, Terence A., *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu*; alih bahasa, Dwi Kartini, Jakarta: Erlangga,2004

Smith, P.R, *Great Answer to Tough Marketing Questions*; alih bahasa: Endi Achmadi, Jakarta: Erlangga, 2001

Soemirat, Soleh M.S dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008

Suharsini Arikunto, *Predur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* , Jakarta; Rineka Cipta, 2000

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andy, 2002

Husein Umar, *Strategi Management in Action: konsep, teori, dan teknik menganalisa manajemen strategis: strategis business unit berdasarkan konsep Michael R.Porter, Fred R.David dan Wheelen-Hunger*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001

